

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN GAMBARAN UMUM

OBJEK/ WILAYAH PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Paradigma positivistik digunakan dalam penelitian ini untuk menguji tingkat pengaruh strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pengelola Desa Wisata Baros. Dalam jurnal Habibani dkk 2024. Positivisme merupakan suatu metode yang mengutamakan observasi empiris serta penalaran logis. Paradigma positivistik dipilih karena mengedepankan objektivitas serta pengajuan hipotesis menggunakan data numerik yang terukur dan dapat diulang. Hal tersebut menunjukkan kesesuaian dengan hubungan yang menghubungkan variabel X (strategi komunikasi pemasaran terpadu) sebagai variabel independen terhadap variabel Y (minat kunjungan ulang wisatawan domestik) sebagai variabel dependen.

Pada metodenya menggunakan kuantitatif, Sukmadinata, 2009 (dalam buku Metodologi Penelitian Kuantitatif, Soesana dkk. Mengungkapkan penelitian kuantitatif berfokus pada fenomena-fenomena yang bersifat objektif dengan melakukan pengkajian secara kuantitatif guna mencapai objektivitas yang dapat diukur. Hal ini dilakukan melalui penggunaan angka-angka serta pengolahan data dengan metode statistik. Pendekatan ini diterapkan karena mampu menunjang peneliti dalam mengukur pengaruh dengan menggunakan data numerik, yang selanjutnya diolah dengan metode statistik. Hal ini memungkinkan hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.

Sementara itu pendekatan survei didasarkan untuk menghimpun data secara langsung dari responden, yaitu para wisatawan yang berkunjung ke Citalugtug Desa Wisata Baros dengan cara menyebarkan kuesioner yang disusun secara sistematis dan terstruktur. Sugiyono, 2013. Menyatakan metode survei diterapkan untuk mengumpulkan data dari lokasi atau situasi yang bersifat alami (bukan hasil rekayasa). Namun, dalam proses pengumpulan datanya, peneliti tetap melakukan

intervensi tertentu, seperti menyebarkan kuesioner, memberikan tes, melakukan wawancara terstruktur.

Dasar pengukuran strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Morrisan (2015), yang meliputi enam komponen utama: (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) hubungan masyarakat, (4) pemasaran langsung, (5) penjualan tatap muka, (6) Komunikasi pemasaran langsung. Dengan pendekatan ini, pemasaran terpadu sebagai instrumen variabel X dapat diukur secara menyeluruh, lalu diuji pengaruhnya terhadap variabel Y yang diindikasikan melalui minat kunjungan ulang wisatawan domestik.

3.1.2. Populasi dan Sampel

3.1.2.1 Populasi

Sugiyono (2012) mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang batasannya ditentukan oleh peneliti, terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang kemudian akan dipelajari untuk diambil kesimpulan. Penulis menentukan populasinya yaitu jumlah pengunjung 2026 desa wisata baros terdapat 700 orang dari bulan Januari sampai Maret. Subjek atau unit analisis dalam penelitian ini adalah perorangan, yaitu wisatawan yang telah mengunjungi desa wisata baros maupun yang sedang berkunjung.

Penelitian lapangan ini dilaksanakan di Desa Wisata Baros, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung yang merupakan destinasi wisata dibangun oleh masyarakat sekitar. Seluruh populasi dalam penelitian ini berjumlah 700 wisatawan yang terdokumentasi melakukan kunjungan ke Citalugtug Desa Wisata Baros sepanjang periode Januari hingga Maret 2026, merujuk pada data buku catatan kunjungan yang di keluarkan oleh pengelola Desa Wisata Baros.

3.1.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasinya. Menurut Sugiyono (2013:92) sampel merupakan sebagian dari jumlah yang terdapat pada suatu populasi berukuran besar, sementara penulis tidak dapat mengamati seluruh anggota populasi karena terbatasnya biaya, sumber daya manusia, maupun waktu. Maka peneliti diperbolehkan menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sederhana yang termasuk dalam kategori *probability sampling*. Metode ini dipilih karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dan tidak bergantung satu sama lain untuk terpilih sebagai responden, sehingga dinilai sesuai dengan pendekatan penelitian kuantitatif yang bersifat *eksplanatori*. Dalam proses penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = 700

D2 = Presisi atau batas toleransi kesalahan = 10% = 0,10

Untuk menetapkan jumlah sampel (n), perhitungannya menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus yang telah di jelaskan di atas, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{700}{1+700(0,10)^2}$$

$$n = \frac{700}{1+700(0,01)}$$

$$n = \frac{700}{1+7}$$

$$n = \frac{700}{8}$$

$$n = 87,5$$

Merujuk pada perhitungan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa besaran sampel yang harus diteliti untuk mencapai tingkat ketelitian 10% adalah 87,5 responden. Selanjutnya, angka tersebut dikenakan menjadi 88 responden.

1.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu pengelola desa wisata baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik, dilakukan dengan menerapkan sejumlah teknik yaitu: Teknik Kuisisioner, menurut Nurgiyantoro (2010: 91) “kuesioner (*questionnaire*) merupakan serangkaian (daftar) pernyataan tertulis yang ditujukan kepada yang pernah berkunjung atau yang sedang berkunjung (dalam penelitian: responden) mengenai masalah-masalah tertentu, yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari peserta didik (responden) tersebut”.

Ditinjau secara teknis, angket merupakan alat penelitian yang bersifat mandiri (self-administered), sehingga data dapat diperoleh dari responden dalam skala besar dengan durasi yang relatif singkat. Angket yang digunakan merupakan instrumen pengukur strategi pengelola dengan skala likert dalam versi yang dimodifikasi (Febriyanti et al., 2023).

Skala Likert, menurut Sugiyono (2019), Skala Likert merupakan instrumen pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam konteks penelitian, fenomena sosial tersebut telah dioperasionalkan oleh peneliti menjadi bentuk pernyataan-pernyataan spesifik yang dapat diukur.

Tabel 3 1 Pernyataan Bobot Nilai

No	Pernyataan	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Likert Sugiyono. 2018)

3.1.4. Operasional Variabel

Secara teoritis, variabel dapat diartikan sebagai ciri atau atribut yang dimiliki oleh seseorang untuk suatu objek, di mana ciri tersebut menunjukkan “perbedaan” antara individu yang satu dengan individu lainnya, atau antara objek yang satu dengan objek yang lain menurut Hach & Farhadi, 1981 (dalam Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D: 38)

Dua variabel utama yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Pemasaran Pengelola (X) serta Tingkat Kunjungan Wisatawan (Y).

Tabel 3 2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Strategi Komunikasi Pengelola (Variabel X)	Iklan	1. Iklan cetak 2. Tayangan iklan	1. Brosur/pamflet/poster Desa Wisata Baros menarik dan informatif. 2. Melalui iklannya Desa Wisata Baros terlihat sebagai destinasi wisata yang menarik.	Likert
	Pemasaran langsung	1. Media 2. Sales	1. Media yang digunakan pengelola untuk menyampaikan informasi langsung kepada saya mudah dijangkau. 2. Tenaga pemasaran Desa Wisata Baros mampu meyakinkan saya untuk melakukan kunjungan.	Likert
	Pemasaran interaktif	1. Website/media sosial resmi 2. Interaksi/respons melalui media digital	1. Website/media sosial Desa Wisata Baros menyajikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. 2. Pengelola Desa Wisata Baros aktif merespons pertanyaan atau komentar saya melalui media sosial.	Likert
	Promosi penjualan	1. Kualitas promosi	1 Program promosi Desa Wisata Baros menarik dan	Likert

		2. Waktu promosi	berbeda dari destinasi wisata lainnya 2 Penawaran tiket potongan harga Desa Wisata Baros berlangsung lama sehingga memberi saya kesempatan untuk memanfaatkannya.	
	Hubungan masyarakat	1. Kegiatan sosial/kemasyarakatan 2. Publisitas media	1 Kegiatan sosial yang dilakukan pengelola Desa Wisata Baros membangun citra positif di masyarakat. 2. Pemberitaan media tentang Desa Wisata Baros memberikan informasi yang positif kepada saya.	Likert
	Penjualan personal	1. Kemampuan komunikasi pengelola 2. Pendekatan personal kepada pengunjung	1. Pengelola Desa Wisata Baros mampu menjelaskan produk wisata dengan baik saat bertemu langsung. 2. Pendekatan personal yang dilakukan pengelola membuat saya merasa diperhatikan sebagai pengunjung.	Likert
Peningkatan Minat Kunjungan Ulang Desa Wisata Baros (Y)	Pengenalan Masalah	1. Kebutuhan berwisata 2. Kesadaran akan keberadaan destinasi	1. Saya menyadari kebutuhan untuk berwisata setelah mengetahui keberadaan Desa Wisata Baros. 2. Desa Wisata Baros muncul sebagai pilihan ketika saya membutuhkan tempat berwisata.	Likert
	Pencarian Informasi	1. Sumber informasi internal (pengalaman pribadi) 2. Sumber informasi eksternal (media, orang lain)	1. Saya mencari informasi tentang Desa Wisata Baros melalui internet/media sosial sebelum berkunjung. 2. Saya mencari informasi tentang Desa Wisata Baros dari teman, keluarga, atau orang yang pernah berkunjung.	Likert
	Evaluasi Alternatif	1. Perbandingan dengan destinasi wisata lain 2. Kriteria pemilihan destinasi	1. Saya membandingkan Desa Wisata Baros dengan destinasi wisata lain sebelum memutuskan berkunjung. 2. Desa Wisata Baros memenuhi kriteria destinasi wisata yang saya inginkan.	Likert
	Keputusan Pembelian	1. Kemantapan dalam memilih	1. Saya memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Baros karena sesuai dengan kebutuhan wisata saya.	Likert

		2. Kesesuaian dengan kebutuhan	2. Saya yakin dengan keputusan saya untuk mengunjungi Desa Wisata Baros.	
	Perilaku Pascapembelian	1. Kepuasan setelah berkunjung 2. Minat kunjungan ulang dan rekomendasi	1. Saya merasa puas setelah berkunjung ke Desa Wisata Baros. 2. Saya berminat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan Desa Wisata Baros kepada orang lain.	

(Sumber Morissan 2015, Kotler & Keller)

3.1.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merujuk pada serangkaian prosedur pengolahan dan penelaahan data yang dilakukan setelah seluruh data penelitian berhasil dikumpulkan dari responden maupun sumber data lainnya. Sugiyono (2022:147) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan tahapan yang dilaksanakan setelah data dari semua responden atau sumber terkumpul. Adapun kegiatan-kegiatan yang tercakup dalam analisis data antara lain: pengelompokan data menurut variabel, penabulasian data, penyajian data, pelaksanaan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta melakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Metode deskriptif kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan tujuan utama memaparkan karakteristik bauran promosi dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung wisatawan, di luar konteks pengujian hipotesis kausalitas yang kompleks. Oleh karenanya, analisis data akan mengutamakan teknik statistik deskriptif, di mana data akan disajikan dalam bentuk tabel, distribusi frekuensi, dan visualisasi grafis.

Analisis korelasi Product Moment Pearson yang dikembangkan oleh Riduwan, 2012 digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan sekaligus menentukan tingkat hubungan antara variabel bebas.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r = Koefisien Korelasi Pearson

n = number of save

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$ = jumlah skor X

$\sum Y$ = jumlah skor Y

Tabel 3 3 Interval Koefisien

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Riduwan 2015:228)

3.1.6. Uji Validitas dan Realibilitas

Sebuah penelitian dapat dikatakan memiliki validitas apabila data yang diperoleh menunjukkan kesamaan dengan fakta yang sebenarnya terdapat pada objek penelitian. Dengan kata lain, instrumen penelitian harus benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur." (Sugiyono, 2022:121) . Lebih lanjut, Sujarweni (2015) menjelaskan bahwa uji validitas berfungsi menilai kecocokan setiap butir dalam kuesioner untuk mewakili variabel yang dimaksud. Prosedur pengujiannya dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi (r hitung) yang dihasilkan dari data dengan nilai kritis (r tabel) pada $df = n-2$ dan tingkat signifikansi 5%. Keabsahan suatu butir ditetapkan jika r hitung $>$ r tabel.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan

r = Koefisien Korelasi Pearson

n = number of save

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian antara skor X dan skor Y

ΣX = jumlah skor X

ΣY = jumlah skor Y

Reliabilitas, menurut Ghozali (2009), adalah ukuran yang menilai sejauh mana suatu kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator variabel dapat diandalkan. Kriteria utama reliabilitas adalah konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kurun waktu yang berbeda. Secara lebih luas, reliabilitas merujuk pada karakteristik stabilitas, konsistensi, akurasi, dan kekuatan prediksi suatu tes. Pada akhirnya, pengukuran yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi akan menghasilkan data yang handal.

Reliabilitas menunjuk pada tingkat kepercayaan suatu hasil pengukuran. Kepercayaan ini tercapai jika pengukuran berulang terhadap kelompok subjek yang sama ketika aspek yang diukur belum berubah menghasilkan data yang relatif konsisten. Konsep reliabilitas alat ukur berfokus pada kesalahan pengukuran, yaitu tingkat inkonsistensi hasil ketika pengukuran diulang pada kelompok yang sama. Sementara itu, reliabilitas hasil ukur berkaitan dengan eror sampling, yang tampak dari inkonsistensi hasil jika pengukuran diulang pada kelompok berbeda. Menurut Sumarna (2004), skor peserta tes terdiri dari tiga komponen: skor amatan (*observed score*), skor sebenarnya (*true score*), dan kesalahan pengukuran yang memengaruhi pengukuran.

3.1.7 Keterbatasan dan Kelemahan penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan objek kajian yang hanya berfokus pada Desa Wisata Baros, sehingga yang diperoleh belum bisa diberlakukan secara umum (digeneralisasikan untuk seluruh desa wisata lainnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan kuisisioner, sehingga hasil yang didapat lebih menitikberatkan pada hubungan antar variabel dan belum menggali secara mendalam pengalaman maupun alasan subjektif di balik keputusan wisatawan berkunjung.

3.2. Gambaran Umum Objek dan Wilayah Penelitian

3.2.1. Gambaran Umum Objek

Desa Wisata Baros berlokasi di Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Secara geografis, desa ini terletak di lereng Gunung Malabar dengan luas wilayah 419,7 hektar. Pada tahun 2023, jumlah penduduknya tercatat sebanyak 11.593 jiwa yang terbagi dalam 17 RW dan 74 RT. Sebagai destinasi wisata, desa ini memiliki lokasi yang strategis dengan topografi berbukit, dikelilingi persawahan luas dan aliran sungai. Akses menuju lokasi termasuk mudah dengan beberapa pilihan rute

Mayoritas penduduk Desa Baros berprofesi sebagai petani dan pelaku UMKM di sektor ekonomi kreatif, sesuai dengan karakter masyarakat agraris. Dengan jumlah penduduk melebihi 11.000 jiwa, desa ini memiliki potensi sumber daya manusia yang signifikan untuk mendukung pengembangan pariwisata berbasis komunitas.

Keberhasilan pengelolaan desa wisata ditopang oleh partisipasi aktif masyarakat setempat. Keterlibatan mereka mencakup berbagai bidang, seperti pengelolaan homestay berbentuk rumah panggung tradisional, pembuatan kerajinan tangan, hingga penyelenggaraan pertunjukan seni tradisional. Inisiatif pengembangan desa wisata ini pertama kali digulirkan oleh para pemuda dan tokoh masyarakat pada 25 Juni 2021, yang merefleksikan kesadaran kolektif yang kuat.

Desa Wisata Baros menawarkan potensi wisata yang beragam, menggabungkan keindahan alam, kekayaan budaya, dan produk ekonomi kreatif. Pencapaiannya sebagai salah satu dari 75 besar dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2023 dari 4.573 desa peserta mencerminkan kualitas pengelolaan yang baik. Potensi alam menjadi magnet utama dengan beberapa destinasi andalan: Sungai Citalutug di Kampung Cibayongbong, menawarkan air jernih, saung untuk bersantai, dan aktivitas arung jeram mini. Hutan Pinus Megatutupan di Kampung Legok Sura, yang cocok untuk berkemah, fotografi, dan acara musik. Hamparan Persawahan dengan jalur gantung yang menampilkan pemandangan khas pedesaan Sunda. Kolam Renang Pesona Sampalan Indah,

fasilitas rekreasi dengan dua kolam utama dan tiket masuk terjangkau (Rp 10.000/orang).

Budaya lokal yang hidup terwujud dalam Wayang Serok, seni pertunjukan unik karya Ki Adang yang memanfaatkan bahan daur ulang dan peralatan rumah tangga. Sanggar Seni Tradisional yang aktif mengadakan latihan calung, angklung buncis, dan lain-lain dengan melibatkan wisatawan. Produk Ekonomi Kreatif seperti alat musik bambu, pakaian tradisional Sunda, dan aksesoris helm yang telah diekspor. Budaya Pertanian, termasuk keunggulan lokal seperti Ubi Arnet yang telah dikenal nasional.

3.2.2. Wilayah dan Waktu Penelitian

1. Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Baros, secara administratif terletak di Kampung Cibayongbong Rt 02/Rw 06 Desa Baros, Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Sebagai salah satu desa wisata, Baros memiliki potensi alam dan budaya, seperti kawasan hutan pinus, aliran sungai, kolam berenang, dan praktik kehidupan masyarakat yang mencerminkan kearifan lokal. Sungai Citalugtug yang menjadi tempat utama penelitian, mempunyai pemandangan sungai jernih dan hamparan sawah yang membentang.

Secara letak geografis, akses menuju Desa Wisata Baros tergolong baik dan bisa dijangkau dengan kendaraan darat dari pusat Pemerintahan Kabupaten Bandung maupun Kota Bandung. Kondisi ini mempermudah wisatawan untuk berpergian menuju lokasi. Kondisi akses jalan menuju desa tersebut di Kecamatan Arjasari dinilai cukup layak untuk dilalui kendaraan roda empat jenis MPV maupun bus sedang.

Untuk mencapai Desa Baros, tersedia dua jalur utama. Jalur pertama melalui Soreang jarak 16 km, waktu tempuh 40 menit menuju Banjaran lalu ke Arjasari, jalur ini mudah dijangkau dengan sepeda motor. Jalur kedua melalui Ciparay melewati Kampung Seni Jelekong jarak 15 km, waktu tempuh 30 menit, namun hanya dapat dilalui oleh mobil MPV dan sepeda motor. Selain itu terdapat jalur alternatif melalui Majalaya dengan jarak sekitar 19 km atau waktu tempuh 45 menit perjalanan darat normal.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung sekitar 6 bulan, dimulai dari bulan November 2025 hingga April 2026. Keseluruhan proses penelitian, mulai dari tahap penyusunan judul, penyusunan proposal, bimbingan & revisi proposal, dan seminar proposal. Hingga nanti pada tahap penyebaran kuesioner, pengolahan data dan penyempurnaan data.

Tabel 3.4 Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu Pelaksanaan								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penyusunan Judul	■								
2	Penyusunan proposal	■	■	■	■					
3	Bimbingan & Revisi Proposal	■	■	■	■					
4	Seminar Proposal					■	■			
5	Penyebaran Kuesioner							■	■	
6	Pengolahan Data & Bab 5									■
7	Penyempurnaan									■

Secara lebih rinci, tahapan pelaksanaan penelitian yang tersaji pada Tabel 3.4 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Penyusunan Judul dilaksanakan pada bulan November 2025. Pada tahap ini peneliti melakukan observasi awal dan penelusuran fenomena permasalahan di lokasi penelitian, dilanjutkan dengan konsultasi bersama dosen pembimbing untuk menentukan dan menyepakati judul penelitian yang akan diangkat.
2. Penyusunan Proposal dilaksanakan pada bulan Desember 2025. Tahap ini meliputi penyusunan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian teori, kerangka pemikiran, hipotesis, serta rancangan metode penelitian yang akan digunakan.
3. Bimbingan dan Revisi Proposal berlangsung mulai bulan Desember 2025 hingga Februari 2026. Pada tahap ini peneliti melakukan konsultasi secara berkala dengan dosen pembimbing guna menyempurnakan proposal penelitian,

baik dari sisi substansi maupun teknis penulisan, sebelum proposal diajukan ke tahap seminar.

4. Seminar Proposal dilaksanakan pada bulan Maret 2026. Pada tahap ini peneliti mempresentasikan proposal penelitian di hadapan dosen penguji untuk memperoleh masukan, saran, dan persetujuan sebelum melanjutkan ke tahap pengumpulan data di lapangan.
5. Penyebaran Kuesioner dilaksanakan pada bulan Juni 2026. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Baros.
6. Pengolahan Data dan Penyusunan Bab V dilaksanakan pada bulan Juli 2026. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS, yang hasilnya selanjutnya dituangkan ke dalam Bab IV Analisis Data dan Pembahasan serta Bab V Kesimpulan dan Saran.
7. Penyempurnaan dilaksanakan pada akhir bulan Juli 2026, meliputi finalisasi keseluruhan isi skripsi, perbaikan berdasarkan masukan dosen pembimbing dan dosen penguji, serta persiapan administrasi untuk pelaksanaan sidang skripsi.

Dengan disusunnya jadwal penelitian secara sistematis tersebut, diharapkan setiap tahapan kegiatan dapat terlaksana secara terstruktur dan tepat waktu, sehingga penelitian dapat diselesaikan sesuai dengan target waktu yang telah direncanakan.